

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
MELALUI PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* DAN MODEL AIDA DI  
LUCKA AGENCY**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**MUHAMMAD MUZAKKY ABD. HARITS**  
**22014010008/FEB/EK**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2026**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
MELALUI PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* DAN MODEL AIDA DI  
LUCKA AGENCY**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Kewirausahaan  
Program Studi Kewirausahaan**



**Diajukan Oleh:**

**Muhammad Muzakky Abd. Harits**

**22014010008/FEB/EK**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
MELALUI PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* DAN MODEL AIDA DI  
LUCKA AGENCY**

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Muzakky Abd. Harits  
22014010008/FEB/EK**

**Telah dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal: 03 Juli 2026**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji  
Ketua**

**Egan Evanza Yudha Amriel, S.Mn., M.M.  
NIP. 198904302025211071**

**Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E.  
NIP. 21219920410357**

**Anggota**

**Muhammad Ahmi Husein, S.Si., M.Sc.  
NIP. 21119901113355**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.  
NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Muzakky Abd. Harits  
NPM : 22014010008  
Program : Sarjana Strata-1 (S1)  
Program Studi : Kewirausahaan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam Daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 Juli 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Muzakky Abd. Harits  
NPM. 22014010008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT., atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW., yang telah menjadi suri tauladan terbaik bagi penulis. Sehingga, ajuan proposal penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* dan Model AIDA di Lucka Agency”** tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selesainya penyusunan proposal penelitian skripsi tersebut tidak lepas dari doa, bantuan, dukungan serta bimbingan dari beberapa pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada, yakni:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec, Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Egan Evanzha Yudha Amriel, S.Mn., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberi arahan dan masukan kepada penulis dalam proses pengerjaan, serta ilmu dan pengalaman yang luar biasa dalam pemenuhan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
5. Ibu Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E., dan Bapak Muhammad Ahmi Husein, S.Si., M.Sc., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberi kritik dan saran yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Arief Budiman, S.AB., M.AB., selaku Dosen Wali penulis, atas ilmu, bimbingan, motivasi dan arahan yang diberikan selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Terutama Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing penulis selama perkuliahan.
8. Tim *Management Lucka Agency*, Fita, Rifqi, Bela, Sekar dan Dita, yang telah memberikan ketersediaan waktu untuk diwawancara dan bertukar pikiran, serta memberikan dukungan dan inspirasi terhadap penulis.
9. Klien Lucka Agency, Dela, Yuli, Savriel, Rafli dan Gangsar, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

10. Orang tua dan keluarga terkasih, Ayah, Ibu, Mas, Mbak dan Keponakan, atas segala do'a, dukungan, semangat, kasih sayang dan nasihat yang tiada henti diberikan kepada penulis.
11. Arum Anggraini Sari Rochma, selaku penyemangat dalam mencapai mimpi dan harapan, serta telah memberikan dukungan dan kasih sayang dalam menempuh pendidikan dan karir kedepannya.
12. Anggota grup Magang Gacor, Vava dan Vivi. Anggota grup Malam Kejut, Rafli, Hammam, Kezia, Tia dan Rahma. Anggota grup Manusia Retjeh, Jeisica dan Amel. Anggota grup YTTA, Hanif dan Manda, selaku sahabat seperjuangan penulis selama berkuliah di Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
13. Serta, teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran yang digunakan untuk perbaikan serta penyempurnaan pada proposal penelitian skripsi ini sangat penulis harapkan.

Surabaya, 03 Juli 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	4
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
1.5    Batasan Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1    Peneliti Terdahulu.....	7
2.1.1    Penelitian oleh Siti Hajar (2024).....	7
2.1.2    Penelitian oleh Haqikah Safna Putri Pane (2024) .....	7
2.1.3    Penelitian oleh Tessalonika Situmorang (2025).....	8
2.1.4    Penelitian oleh Syafa Aziz Syaputra (2024).....	9
2.1.5    Penelitian oleh Henny Ritha Nikijuluw (2022).....	9
2.1.6    Penelitian oleh Kemala Dewi (2023) .....	11
2.1.7    Penelitian oleh Aldy Zakiani Lbs (2025).....	11
2.1.8    Penelitian oleh Arina Muntazah (2021).....	12

2.1.9	Penelitian oleh R. Muhammad Ihsan (2025).....	13
2.1.10	Penelitian oleh Muhammad Zidane Fahrultullah (2025).....	13
2.2	Tinjauan Pustaka.....	14
2.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	15
2.2.3	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	17
2.2.4	Model AIDA.....	20
2.2.5	<i>Creative Agency</i> .....	22
2.3	Kerangka Konseptual .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
3.2	Sumber Data .....	25
3.2.1	Data Primer.....	25
3.2.2	Data Sekunder .....	26
3.3	Pengumpulan Data.....	26
3.4	Instrumen Penelitian.....	27
3.4.1	Indikator <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	27
3.4.2	Indikator Model AIDA .....	29
3.5	Teknik Analisis .....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	31
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan.....	31

4.1.1.2	Visi dan Misi .....	32
4.1.1.3	Logo Perusahaan .....	33
4.1.1.4	Struktur Organisasi.....	35
4.1.2	Deskripsi Identitas Informan .....	37
4.1.3	Analisa Hasil Penelitian .....	50
4.1.3.1	Analisis Berdasarkan IMC .....	50
4.1.3.2	Analisis Berdasarkan Model AIDA .....	61
4.2	Pembahasan .....	68
4.2.1	Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lucka Agency.....	68
4.2.2	Penerapan IMC dalam Strategi Komunikasi Lucka Agency .....	71
4.2.3	Analisis Model AIDA dalam Komunikasi Digital Lucka Agency	80
4.2.4	Analisis Keterkaitan IMC dan AIDA dalam Strategi Komunikasi Lucka Agency.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Informan Eksternal Dela.....	43
Tabel 4.2 Data Informan Eksternal Yuli.....	45
Tabel 4.3 Data Informan Eksternal Savriel.....	46
Tabel 4.4 Data Informan Eksternal Rafli .....	48
Tabel 4.5 Data Informan Eksternal Gangsar.....	49
Tabel 4.6 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Lucka Agency .	69
Tabel 4.7 Analisis IMC pada Lucka Agency.....	73
Tabel 4.8 Analisis Model AIDA pada Lucka Agency .....	81
Tabel 4.9 Keterkaitan IMC terhadap AIDA pada Lucka Agency.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen dan Lingkup IMC.....	18
Gambar 2.2 Model AIDA.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Logo Lucka Agency.....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Lucka Agency.....	35
Gambar 4.3 Informan Internal Rifqi.....	38
Gambar 4.4 Informan Internal Bela.....	39
Gambar 4.5 Informan Internal Fita.....	40
Gambar 4.6 Informan Internal Dita.....	41
Gambar 4.7 Informan Internal Sekar.....	42
Gambar 4.8 Informan Eksternal Dela.....	43
Gambar 4.9 Informan Eksternal Yuli.....	44
Gambar 4.10 Informan Eksternal Savriel.....	46
Gambar 4.11 Informan Eksternal Rafli.....	47
Gambar 4.12 Informan Eksternal Gangsar.....	49
Gambar 4.13 Promo <i>Social Media Manegement</i> Lucka Agency.....	54
Gambar 4.14 <i>Broadcast</i> Lucka Agency.....	60
Gambar 4.15 Alur Model AIDA pada Perusahaan Jasa.....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Rekaman Wawancara .....	104
Lampiran 2. Bukti Konten Digital Lucka Agency .....	155
Lampiran 3. Platform Lucka Agency .....	159
Lampiran 4. Aktivitas <i>Integrated Marketing Communication</i> Lucka Agency....	161
Lampiran 5. Dokumen Pendukung .....	164

## ABSTRAK

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN MODEL AIDA DI LUCKA AGENCY

Oleh:

**Muhammad Muzakky Abd. Harits**

**22014010008/FEB/EK**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Lucka Agency, sebuah agensi kreatif berbasis di Surabaya yang sebagian besar melayani Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AIDA sebagai kerangka analisis.

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif-analitis, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima anggota staf dan lima klien, observasi aktivitas digital, serta dokumentasi konten media sosial.

Temuan menunjukkan bahwa strategi Lucka Agency bertumpu pada dua pilar utama: Instagram dan TikTok untuk membangun *awareness*, serta WhatsApp Business untuk konversi interpersonal. Unsur-unsur IMC diwujudkan melalui konten berbasis portofolio, promosi harga yang fleksibel, *branding* yang konsisten, sesi *pitching*, serta *direct marketing* melalui WhatsApp. Kerangka AIDA terlihat pada seluruh tahapan, mulai dari *visual branding* yang menarik perhatian, konsultasi yang membangun ketertarikan, fleksibilitas harga yang menumbuhkan keinginan, hingga tindak lanjut aktif yang mendorong tindakan. Agensi ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang berorientasi pada hubungan dengan menekankan kepercayaan dan keterlibatan interpersonal. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada komunikasi interpersonal dengan mengorbankan konten edukatif yang terstruktur dan kampanye lintas platform yang terintegrasi masih menjadi keterbatasan strategis. Penelitian ini memperluas teori IMC dan AIDA ke dalam konteks agensi kreatif sekaligus menawarkan wawasan praktis mengenai strategi komunikasi bagi UMKM dan agensi digital.

*Kata kunci: Agensi Kreatif; IMC; Komunikasi Pemasaran Digital; Model AIDA; UMKM.*